

区域经济一体化与区域营销

齐文娥 著

广东省出版集团
广东经济出版社

作者简介

齐文娥,女,1972年生,河北省人。1998年毕业于中山大学管理学院,获经济学硕士学位;1998—2001年任职于深圳华为技术有限公司;2004年毕业于郑州大学数学系,获理学博士学位;同年进入中山大学工商管理博士后流动站从事研究工作。现任教于华南农业大学经济管理学院营销学系,主要讲授“市场营销学”、“服务营销管理”、“市场调查与预测”等课程。迄今为止,在《数量经济技术经济研究》等核心期刊上发表学术论文20余篇,主持和参与省部级等各类科研课题多项,参编(副主编)《市场营销学》教材一部。主要研究领域为服务营销、房地产营销等。

前 言

区域经济发展问题,是我国经济和社会发展中的一个重大问题。建国以来,我国的区域经济发展战略经历了由改革开放前的区域经济均衡发展战略到改革开放后的区域经济非均衡发展战略、再到 20 世纪 90 年代中期以后的区域经济非均衡协调发展战略的演变过程。时至今日,我国的区域经济已逐步形成了市场导向的区域分工格局,初步形成了多层次、全方位的地区对外开放格局,全国形成了若干个经济区和产业带,以广州、深圳和珠海为中心的珠江三角洲经济区、以上海为中心的长江三角洲经济区和以北京、天津为中心的环渤海经济区三大区域经济三足鼎立态势日趋明朗。

但是,根深蒂固的行政区经济模式带来的地区经济壁垒阻碍了经济资源的自由流动和跨行政区的经济合作,行政性区际关系替代了市场性区际关系,难以做到资源的优化配置及经济融合,严重影响了我国区域经济的进一步发展。区域经济一体化成为我国区域经济发展亟须解决的问题,也从而成为当前我国区域经济发展的显性特征。

值得注意的是,区域经济一体化并不应仅仅着眼于区域本身,即关起门来炼好内功,而应该在一体化的过程中同时关注整个市场发展状况。在全球化时代,经济、社会、文化、人才等资源的区域化乃至全球化流通以及“产业集聚”不可避免地将区域带入了一场激烈的市场竞争之中。一个区域不仅面对国内其他区域的竞争,甚至面对国外区域的竞争。随着全球一体化程度的加



深,全球性竞争日益加剧。一个区域的成败关键在于争夺企业、投资者、旅游者、人才甚至居民的过程中能否取得竞争优势,而要吸引他们,显然要了解并管理他们的需要和愿望。为了在竞争中站稳脚跟并取得竞争优势,区域也需要运用市场营销的思想和方法来进行规划和运营。由此,区域营销作为一种有益的地方管理框架和思想,被越来越多的区域所采用。但是,在区域营销实践过程中,尤其是在我国,由于缺乏系统理论和方法的指导,许多区域出现了很多盲目、片面的做法,不仅违背营销理论本质,也影响了实践的效果。可以说,理论上的滞后阻碍了实践的发展。因此,对区域营销理论进行深入的探究就显得尤为必要了。

众所周知,市场营销的思想始于20世纪初的美国,迄今已有百年历史。但是,从初期的消费者市场营销到60年代的工业市场营销,70年代的社会营销,80年代的服务营销,再到90年代的关系营销和整合营销,所有这些营销理论基本上都是以企业为研究对象适应企业赢利需要而提出或拓展开来的。尽管从20世纪80年代末90年代初不断有学者尝试着将市场营销的思想引入到区域经济管理之中,但区域营销理论的研究并不足够。本书旨在通过分析区域营销与企业营销的联系与区别,构建出区域营销的基本理论架构,以期能对我国的区域营销实践有所裨益。

齐文娥

2006年3月于广州

目 录

前言	(1)
内容提要	(1)
图表索引	(1)
第一部分 区域经济发展与区域经济一体化	
第一章 我国区域经济发展战略的演变与现状分析	(2)
第一节 区域经济发展理论述评	(2)
一、西方区域经济发展理论述评	(2)
二、我国区域经济发展理论的述评	(9)
第二节 我国区域经济发展政策之历史回顾	(13)
一、第一个五年计划时期(1953—1957年)	(14)
二、第二个五年计划时期(1958—1962年)	(14)
三、第三个五年计划时期(1966—1970年)	(15)
四、第四个五年计划时期(1971—1975年)	(15)
五、第五个五年计划时期(1976—1980年)	(16)
六、第六个五年计划时期(1981—1985年)	(16)
七、第七个五年计划时期(1986—1990年)	(17)
八、第八个五年计划时期(1991—1995年)	(18)
九、第九个五年计划时期(1996—2000年)	(19)
十、第十个五年计划时期(2001—2005年)	(21)
十一、第十一个五年计划时期(2006—2010年)	(22)
十二、各阶段区域经济发展政策综述	(23)



第三节 我国区域经济发展的现状和问题	(25)
一、我国区域经济发展现状	(26)
二、我国目前区域经济发展中存在的主要问题	(29)
第四节 我国区域经济发展趋势	(31)
第二章 区域经济一体化与区域整体运营机制	(33)
第一节 西方区域一体化理论述评	(36)
一、联邦主义理论	(37)
二、功能主义论	(37)
三、新功能主义	(38)
四、传播学派	(39)
五、地区主义	(39)
六、政府间主义	(41)
第二节 我国内部区域经济一体化的意义及制约 因素分析	(42)
一、我国内部区域经济一体化发展的意义	(42)
二、我国内部区域经济一体化的制约因素分析	(44)
第三节 内部区域经济一体化背景下的区域整体 运营	(47)
一、区域政府合作机制的建构思路	(47)
二、现阶段我国建构区域政府合作机制的理性 选择	(49)
三、从区域政府合作到区域整体运营	(54)
第二部分 区域营销	
第三章 区域营销文献与实践综述	(60)
第一节 市场营销学理论	(60)
一、市场营销学的产生与发展	(60)
二、市场营销思想的广泛应用	(71)
第二节 国外学者区域市场营销理论述评	(73)

一、区域营销理论的规划学派	(73)
二、区域营销理论的形象学派	(76)
三、区域营销理论的市场学派	(77)
第三节 我国学者对区域市场营销理论的研究	(84)
一、我国学者有关城市营销的研究	(84)
二、其他相关研究	(86)
第四节 国内外区域营销实践综述	(88)
一、西方区域营销实践	(88)
二、我国区域营销实践	(89)
第四章 区域营销的基本理论	(93)
第一节 区域营销的内涵	(93)
一、区域营销的内涵	(93)
二、区域市场营销与企业市场营销的联系与区别	(99)
第二节 谁来进行区域营销	(102)
一、区域营销者的类别	(103)
二、区域政府或政府联盟的营销职责	(105)
第三节 区域营销的目标顾客及其消费决策模式	(109)
一、区域营销的主要目标顾客群	(109)
二、目标顾客消费决策模式	(115)
第四节 区域营销的主要战略方法	(121)
一、形象营销	(122)
二、吸引力营销	(123)
三、基础设施营销	(124)
四、人民营销	(124)
五、事件营销	(124)
第五节 区域营销的产品策略	(125)
一、区域营销的产品的内涵	(125)
二、为旅游者提供的产品——旅游产品	(132)



三、为居民和雇员提供的产品——居住产品和工作产品	(134)
四、为产业和投资者提供的产品——投资产品,即投资环境	(136)
五、为出口市场提供的产品	(138)
六、为上级区域政府提供的产品——博弈产品	(140)
七、区域营销产品的包装——区域形象	(141)
第六节 区域营销的定价策略	(144)
一、区域营销的产品价格	(145)
二、区域营销产品的价格构成	(146)
三、影响区域营销产品定价决策的因素	(149)
四、区域营销的定价方法	(152)
五、区域营销的基本价格策略	(156)
第七节 区域营销的渠道策略	(158)
一、区域营销渠道的类型	(158)
二、区域营销渠道决策	(160)
第八节 区域的整合营销传播	(161)
一、整合营销传播的含义和特点	(161)
二、我国当前区域营销传播的误区	(163)
三、做好区域营销的整合营销传播	(164)
第九节 区域营销的战略环境分析	(167)
一、区域营销的宏观环境分析	(167)
二、区域营销的微观环境分析	(170)
三、区域营销的自我诊断:TOWS分析	(172)
第十节 区域营销的品牌战略	(174)
一、区域品牌的含义	(175)
二、区域品牌的塑造过程	(177)

第三部分 案例分析 珠江三角洲区域营销

第五章 珠江三角洲区域营销的战略环境分析	(183)
第一节 珠江三角洲区域营销的宏观环境分析	(183)
一、全球经济系统对珠江三角洲区域营销的影响和 作用	(183)
二、国家经济系统对珠江三角洲区域营销的影响和 作用	(184)
第二节 珠江三角洲区域的顾客群分析	(185)
一、珠江三角洲旅游者市场分析	(185)
二、珠江三角洲居民和雇员市场分析	(186)
三、珠江三角洲产业和投资者市场分析	(189)
四、珠江三角洲出口市场分析	(191)
五、上级政府及各种行业组织	(192)
第三节 珠江三角洲区域营销的竞争环境分析	(193)
一、珠江三角洲在国内的主要竞争对手分析	(193)
二、珠江三角洲与主要竞争对手的多指标 比较分析	(197)
三、珠江三角洲与竞争对手的比较优势汇总 分析	(203)
第四节 珠江三角洲的 TOWS 分析	(206)
一、明确珠江三角洲的威胁与机遇	(206)
二、分析珠江三角洲的劣势和优势	(208)
第六章 珠江三角洲区域营销的品牌战略	(214)
第一节 珠江三角洲的区域经济一体化发展	(214)
一、珠江三角洲区域经济一体化的基本思路	(214)
二、大珠三角区域经济一体化亟待解决的问题	(215)
第二节 珠江三角洲的品牌化经营现状	(217)
一、香港的城市品牌战略	(217)



二、珠江三角洲其他城市的品牌化进程	(219)
三、珠江三角洲品牌经营存在的矛盾	(219)
第三节 塑造珠江三角洲区域品牌	(220)
一、区域经济一体化是塑造珠江三角洲区域 品牌的基础	(220)
二、珠江三角洲品牌战略规划	(221)
三、珠江三角洲区域品牌的定位分析	(221)
第七章 珠江三角洲区域营销战略计划的制定与实施 ...	(224)
第一节 珠江三角洲的区域投资环境优化	(224)
一、投资环境现状	(224)
二、优化珠江三角洲的投资环境	(225)
第二节 珠江三角洲的区域基础设施建设	(229)
一、珠江三角洲区域基础设施现状和存在的问题	(229)
二、珠江三角洲区域基础设施的进一步优化建设	(231)
第三节 珠江三角洲的区域人文建设	(234)
一、珠江三角洲区域人文建设的目标	(235)
二、珠江三角洲区域人文建设的主要措施	(236)
参考文献	(243)
后记	(255)

图表索引

- 表 1.1 “九五”计划划分的七个经济区域的范围 (20)
- 表 1.2 我国各阶段区域发展政策一览表 (23)
- 图 4.1 资源位的组成及相互关系 (95)
- 表 4.1 区域营销的基本价格策略 (157)
- 表 4.2 区域特征细分表 (174)
- 表 5.1 珠江三角洲 2002 年主要统计数据表 (183)
- 表 5.2 珠江三角洲居民受教育状况统计表 (186)
- 表 5.3 珠江三角洲劳动人口及就业状况 (187)
- 表 5.4 珠江三角洲雇员行业分布状况 (188)
- 表 5.5 珠江三角洲的产业结构状况 (188)
- 表 5.6 长江三角洲基本情况一览表 (194)
- 表 5.7 京津唐地区基本情况一览表 (195)
- 表 5.8 三大区域面积与人口一览表 (196)
- 表 5.9 三大区域主要经济指标比较 (197)
- 表 5.10 三大区域主要经济指标占全国指标比重 (197)
- 表 5.11 三大区域三大需求人均值比较 (198)
- 表 5.12 三大区域产业发展概况比较 (199)
- 表 5.13 三大区域主导产业比较 (200)
- 表 5.14 三大区域工业总产值所有制结构比较 (201)
- 图 6.1 香港城市品牌标志 (217)
- 图 6.2 珠江三角洲的品牌定位图 (222)

第一部分

区域经济发展与区域经济一体化

区域经济发展问题,是我国经济和社会发展中的一个重大问题。建国以来我国的区域经济发展战略经历了由改革开放前的区域经济均衡发展战略到改革开放后的区域经济非均衡发展战略、再到90年代中期以后的区域经济非均衡协调发展战略的演变过程。时至今日,我国的区域经济逐步形成了市场导向的区域分工格局,初步形成了多层次、全方位的地区对外开放格局,全国形成了若干个经济区和产业带,以广州、深圳和珠海为中心的珠江三角洲经济区、以上海为中心的长江三角洲经济区和以北京、天津为中心的环渤海经济区三大区域经济三足鼎立态势日趋明朗。

但是,根深蒂固的行政区经济模式带来的地区经济壁垒阻碍了经济资源的自由流动和跨行政区的经济合作,行政性区际关系替代了市场性区际关系,难以做到资源的优化配置及经济融合,严重影响了我国区域经济的进一步发展。区域经济一体化成为我国区域经济发展亟须解决的问题,也从而成为当前我国区域经济发展的显性特征。



第一章 我国区域经济发展战略的演变与现状分析

第一节 区域经济发展理论述评

最早期的区域理论,表现在柏拉图的“理想国”和中国春秋战国时代对城邦的选址上。现代的区域科学,则是在19世纪才逐渐提出的,而在20世纪中叶才发展成一些较为完整的区域理论。

区域经济发展理论的起源地是在西方,而后渐渐地传到我国。我国的学者结合我国的人文地理与自然资源,提出了适合我国的区域经济发展理论。以下我们将分别讨论西方与我国的区域经济发展理论。

一、西方区域经济发展理论述评

按照理论提出的时间顺序,我们来分别分析几种主要的西方区域经济发展理论,包括成长极理论、累积因果关系理论、极化效应和涓滴效应理论、倒U型理论等。

(一)成长极理论(Growth Pole Theory)

该理论最先是由法国经济学家弗朗索瓦·佩尔鲁克斯(Perroux)提出的。佩尔鲁克斯所持的观点与古典经济学家的均衡观点相反,主张不均衡的存在。他认为无论在大经济单元或是小经济单元之中,均存在着不平等的相互影响,而产生不均衡现象。换句话说,即是一些经济单元支配着另一些经济单元,佩尔鲁克

斯称此为支配效应(Dominance Effect)。并且,他根据支配效应的概念,进一步引入了“推进型产业”(Propulsive Industry)的概念。所谓推进型产业就是一种优势的经济单元,它自身的成长与创新会诱导其他经济单元的成长。

佩尔鲁克斯更进一步的指出,经济成长并不会同时在所有地方出现,而是以不同的强度首先出现在一些成长极上,并藉由不同的渠道向外扩散,对整个经济产生不同的最终影响。

佩尔鲁克斯的成长极理论在很大程度上受到熊彼特(J. A. Schumpeter)的创新与大单元作用的影响。与熊彼特一样,佩尔鲁克斯认为企业家创新是经济进步最主要的因素,而最具创新性的经济活动发生于大的经济单元中,而这种经济单元往往也就是推进型产业。另外,产业间相互关联与相互依存在成长极理论中也起着重要作用。推进型产业的成长能使前向、后向以及侧向联系的产业从中受益,并且这些产业会以推进型产业为中心进行聚集,形成产业综合体(Industry Complex),这个产业综合体会以更快的步伐进行成长与创新。

从以上说明中可看出,佩尔鲁克斯的成长极理论是一种属于抽象的经济空间概念,而非地理空间概念,这是该理论最大的缺陷。既然所有的经济空间均有一个区位,在区域经济发展中,“在什么地方”这个问题就显得特别地突显。于是,后来的学者在将佩尔鲁克斯的成长极概念,转换到地理空间上作了很大了努力。

(二)累积因果关系理论(Cumulative Causation Theory)

累积因果关系理论是一种不均衡发展理论中的区域发展模式。与新古典学派区域均衡发展的主张相反,累积因果关系理论认为,区域核心和外围结构不能因市场力量的作用而消失,即空间经济的均衡不可能完全通过市场力量的运作来实现。

瑞典经济学家米达尔(Gunnar Myrdal)于1957年在其著作《经济理论与不发达地区》一书中率先阐述了这一理论观点。米达尔认为,在自由放任的条件下,在经济发展的过程中,国家越贫

穷,这个国家在市场力量的作用下,区域间的不平衡越会加剧。米达尔的这一观点是建立在其“累积因果原理”(The Principle of Circular Causation)的概念上。“累积因果原理”认为:“社会系统某些变量的变化并不会产生与之相抗衡的力量来使之恢复均衡,而会使系统越来越偏离原始的均衡状态;因此,社会系统并不是以自动均衡为特征,而是遵循累积循环因果的规律。”^①

米达尔指出区域发展的不平衡最主要为市场力量发生作用的自然结果。市场力量通常是递增而非递减的,从而更强化了地区的不均衡性。在繁荣地区,由于经济活动的集中会导致生产效率的提高,因此市场力量将促使经济活动更加聚集,导致报酬递增。由于聚集的经济,繁荣地区将会持续而累积的快速成长,同时带来了两种效果:

1. 扩展效应(Spread effect):繁荣地区向落后地区购买原材料及农产品,促使落后地区收入水平提高,经济得到发展;再对其增加投资、输出技术而使落后地区受益,即资金和技术由中心向外围移动。

2. 滞阻效应(Back wash effect):按照价格定律生产要素会往报酬高的地方移动,落后地区的资金、劳动等生产要素由增长缓慢地区流向增长迅速地区,即资金和劳动力由外围向中心移动。

由上可知,滞阻效应对落后区域不利,因其将导致外围地区的经济衰退;而扩展效应对落后区域有利,但这种扩散效应只有在经济高度发展时才能产生。这两种效应的强弱程度取决于该国的经济发展水平。当一国已有较高的经济发展水准时,其扩展效应较强。反之,当一国之经济发展水准较低时,其滞阻效应较强。米达尔认为:一般而言,滞阻效应强于扩展效应。经由这个不均衡的互动过程,繁荣地区愈繁荣,落后地区则愈显衰颓,反而

^① [美]埃德加·M·胡佛. 区域经济学导论[M]. 北京:商务印书馆,1990. 第69~70页。

导致区域差距的日益扩大。所以,米达尔认为一国之内某个区域的持续经济增长是以其他地区的牺牲为代价。所以他主张以政府的力量,藉由政府推动各种达成全国各区域趋于平等的福利政策,来抑止滞阻效应的出现,发挥扩展效果的作用,来达成区域均衡发展。

(三)极化效应(Polarized effects)和涓滴效应 (Trickling - down effects)

针对成长极理论在地理空间上的应用,美国经济学者赫希曼(Hirschman)在1958年所著的《经济发展策略》(The Strategy of Economic Development)一书中,探讨了经济成长如何由一个区域扩散到国家中的其他区域。

赫希曼在该书中提倡应把不均衡发展策略视为规划区域经济发展的最佳方式。他认为,经济进步并不会同时在每个地方出现,而是在一个或几个区域经济实力中心首先发展。然而,经济进步一旦出现,其巨大的经济推动力,将会使经济成长向最初的成长极集中。因此,在发展过程中,成长极的出现意味着:成长在国际间或区域间的不均衡,是成长本身所不可避免的。

赫希曼将正在成长的区域称为“北方”(North),仍处于落后的区域称为“南方”(South)。这个概念是依据现实状况所做的界定,因为大多数落后区域位居南半球,故给予“南方”、“北方”名称以易于区别。赫希曼认为北方的成长会对南方产生一系列直接或间接的影响,有些有利,有些不利。其中有利的影响称为涓滴效应(Trickling - down Effect),不利的影晌称为极化效应(Polarized Effect)。

涓滴效应主要是透过北方对南方购买力与投资的增加,并藉由对南方的技术扩散,增加南方的生产,提高南方技术水准,带动其经济成长。极化效应则是由于北方效率较高的生产者,可通过竞争使得南方经济萎缩。譬如,由于北方的工资较高、就业机会较多,从而掠夺了南方的年轻人、技术人员、管理者以及具有企业

家精神的人,使得南方缺乏人才,无法顺利发展经济。

极化效应的累积性集中成长在最初阶段会扩大北方与南方之间的差距。但就长期而言,涓滴效应会缩小区域之间的差距。因为累积性集中成长并不会无限制地进行下去,一旦厂商在成长极区域不断地扩大,厂商不断地聚集,将会产生“聚集不经济”,进而促使厂商的分散,将经济成长的力量带到其他区域,促进落后区域的发展。

因此,赫希曼建议人们对成长过程中区域发展的不均衡现象,应有一定程度的容忍,并且建议政府应加强落后区域的公共投资,阻止资金与人才的外流,甚至有组织地将资金与人才流向落后区域,投入资金建设基础设施,创造外部经济,改善投资环境。藉由政府力量来抵消极化效应,加强涓滴效应,以确保区域均衡发展的实现。

赫希曼的“涓滴效应”和“极化效应”与米达尔所提出的“扩展效应”和“滞阻效应”相似,但两人所得到的结论却恰好相反。其根本原因是,米达尔的“累积因果关系理论”将政府干预排除在理论之外,“扩展效应”与“滞阻效应”力量的大小完全由市场力量自由运作。而赫希曼所得到的乐观结论,主要是根据国家干预在“不均衡发展策略”中的作用之上。他视政府为一种均衡机制,藉由政府的干预来达成区域均衡发展的目标。

总而言之,累积因果关系理论、涓滴效应和极化效应理论都是对最初的成长极理论的进一步深化和完善。它们都十分强调“不均衡发展”的观点,并且视国际间或区域间的不均衡成长作为一种不可避免的现象。他们都主张,必须在区域内优先创造出几个较具优势的成长极,藉由这些成长极自身的成长或创新来带动其四周区域的发展,以达到进一步缩小区域间差距的目标。

(四)倒U型理论

威廉姆逊(Williamson)于1965年发表论述经济成长与区域收益差异的著名论文《区域不平等与国家发展过程》(Regional